

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan analisis regresi berganda melalui program SPSS 16.0 dan dibantu dengan dengan Microsoft Excel 2010 maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian produk J.CO Donuts & Coffee di Surabaya. Hal tersebut dilihat dari uji t pada variabel ini menghasilkan nilai 0.360. Hal ini berarti hipotesa pertama (H1) yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian tidak terbukti kebenarannya dan tidak dapat diterima. Dapat dikatakan bahwa meskipun persepsi responden terhadap kesadaran merek rendah tidak selalu akan meningkatkan niat pembelian terhadap produk J.CO Donuts & Coffee di Surabaya.
2. Persepsi kualitas berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian produk J.CO Donuts & Coffee di Surabaya. Hal tersebut dilihat dari uji t pada variabel ini menghasilkan nilai 0.134. Hal ini berarti hipotesa kedua (H2) yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian tidak terbukti kebenarannya dan tidak dapat diterima. Dapat dikatakan bahwa meskipun persepsi responden terhadap persepsi kualitas

rendah tidak selalu akan meningkatkan niat pembelian terhadap produk J.CO Donuts & Coffee di Surabaya.

3. Kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian J.CO Donuts & Coffee di Surabaya. Hal tersebut dilihat dari uji t pada variabel ini menghasilkan nilai 0.00. Hal ini berarti hipotesa ketiga (H3) yang menyatakan kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

Kesadaran merek, persepsi kualitas, dan kepribadian merek berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap niat pembelian produk J.CO Donuts & Coffee di Surabaya. Hal ini berarti hipotesa keempat (H4) yang menyatakan Kesadaran merek, persepsi kualitas, dan kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah: di lapangan, beberapa responden menolak untuk mengisi kuisioner dan responden ketika mengisi identitas tidak secara lengkap. Penelitian ini tidak menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas sampel kecil

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang nantinya akan bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-saran sebagai berikut:

5.3.1 Bagi J.CO Donuts & Coffee

1. Pada variabel kesadaran merek indikator X1.3 dengan rata-rata sebesar 3,48 dimana pernyataan X1.3 “Produk J.CO Donuts & Coffee merupakan prioritas utama sebagai produk pilihan” Artinya, perusahaan perlu meningkatkan kualitas dan melakukan inovasi terhadap produk agar menjadi pilihan utama bagi masyarakat di antara produk sejenis yang lainnya.
2. Pada variabel persepsi kualitas indikator X2.2 dengan rata-rata sebesar 3,95 dimana pernyataan X2.2 “J.CO Donuts & Coffee memiliki pegawai yang ramah” Artinya, perusahaan perlu mengajarkan kepada pegawai yang bekerja di gerai – gerai J.CO Donuts & Coffee agar selalu sopan dan ramah kepada calon pembeli agar calon pembeli merasa nyaman.
3. Pada variabel pengalaman merek indikator X3.2 dengan rata-rata sebesar 3,30 dimana pernyataan X3.2 “Produk J.CO Donuts & Coffee adalah produk yang berkualitas” Artinya, perusahaan perlu meningkatkan kualitas terhadap produk – produknya sehingga pembeli merasa senang ketika membeli dan mengonsumsi produk dari J.CO Donuts & Coffee.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menambah variasi variabel yang akan diteliti dan variabel harus spesifik dan mengacu ke peneliti-peneliti yang ada di jurnal. Peneliti selanjutnya juga harus lebih tepat dalam mencari responden yang sesuai dengan penelitian yang mereka teliti. Untuk objek penelitiannya lebih baik produk yang diteliti sudah terkenal dikenal masyarakat, Hal ini untuk

memudahkan dalam mencari data pembelian dan dalam penyebaran kuisisioner. Sebaiknya peneliti terdahulu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas sampel kecil.



